

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

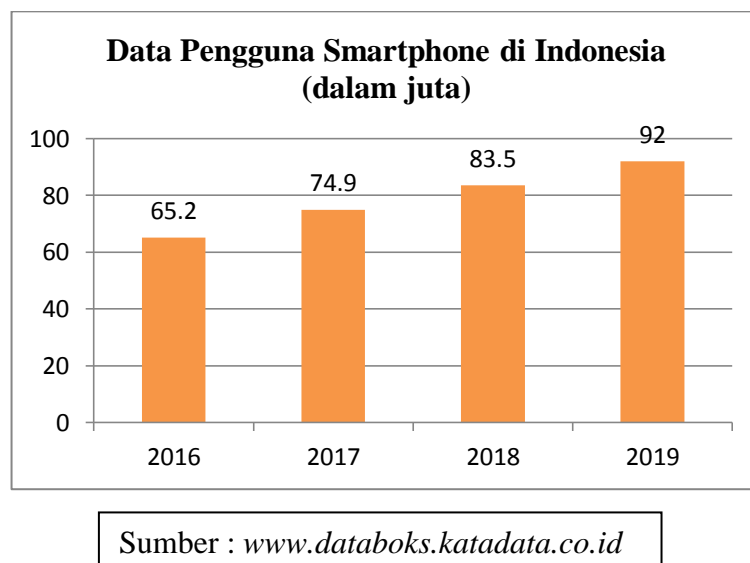
Seiring dengan kemajuan peradaban manusia dan datangnya era globalisasi yang semakin mendunia, perkembangan teknologi di bidang komunikasi dan informasi mengalami peningkatan dengan pesatnya. Sejalan dengan itu, manusia terus berusaha agar mendapatkan segala informasi dengan mudah dan cepat. Persaingan antar perusahaan juga menjadi semakin ketat pada era modern saat ini. Perusahaan dituntut untuk mampu bertahan dan berkompetisi dengan perusahaan lain. Oleh karena itu perusahaan harus mampu untuk selalu melakukan perbaikan terus-menerus terhadap produk yang ditawarkan demi menciptakan keunggulan yang mampu bersaing. Dengan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan secara tidak langsung perusahaan membangun sebuah ikatan dengan pelanggan. Ketika hubungan antara perusahaan dengan pelanggan semakin erat nantinya akan timbul kesetiaan dari pelanggan.

Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih serta kesadaran dari produsen akan pentingnya informasi akan membuka sebuah peluang bisnis yang potensial bagi perusahaan ditengah persaingan antar perusahaan. Salah satu fenomena yang menarik perhatian dunia

adalah pertumbuhan produk teknologi telekomunikasi yang paling dekat dengan keseharian yaitu *Smartphone*.

Pengguna *smartphone* di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan secara signifikan. Hal ini berkaitan dengan meningkatnya kebutuhan akan teknologi telekomunikasi dalam kehidupan masyarakat saat ini disebabkan karena penggunaan telekomunikasi yang diyakini akan sangat membantu meringankan suatu pekerjaan. Begitu pula dengan hadirnya *smartphone* ditengah – tengah masyarakat Indonesia yang menghadirkan banyak manfaat dan kemudahan dalam hal tertentu.

**Gambar 1.1**



Gambar diatas menunjukkan data pengguna *smartphone* dari tahun 2016 sampai tahun 2019 yang setiap tahunnya mengalami peningkatan jumlah pengguna. Dari tahun 2016 yang berjumlah 65.2 juta pengguna, 2017 berjumlah 74.9 juta, 2018 berjumlah 83.5 juta, dan pada tahun 2019

naik menjadi 92 juta pengguna *smartphone* di Indonesia. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa pangsa pasar *smartphone* di Indonesia sedang subur- suburnya.

Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk *smartphone*. Keanekaragaman produk *smartphone* yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan pembelian saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk *smartphone* yang ideal.

Keputusan pembelian merupakan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut. Menurut Kotler (dalam Widhiarta dan Wardana 2015) keputusan pembelian konsumen adalah preferensi konsumen atas merek - merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah sebagai jembatan harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian, dapat diketahui adanya ikatan emosi yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan melalui merek

. Saat ini banyak perusahaan komunikasi yang berlomba-lomba memproduksi *smartphone* yang fiturnya cukup lengkap dan menarik dengan harga yang sangat kompetitif dalam setiap kelasnya. Oleh

karena itu perusahaan komunikasi berlomba-lomba untuk dapat menarik minat konsumen serta memutuskan membeli atau menggunakan produknya. Hal ini juga merupakan cara dari perusahaan dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen yang sudah menggunakan produknya sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut. Saat ini banyak perusahaan yang ingin memperbesar volume penjualan, memiliki pangsa pasar yang terus meningkat, dan ingin memiliki pelanggan yang loyal. Hal tersebut tentu dicapai dengan berbagai macam usaha disertai suatu kreativitas untuk mendapatkan ide segar dalam menciptakan berbagai macam cara atau bentuk karakteristik atau ciri khas yang memberikan nilai unik dan perhatian dari pelanggan kepada perusahaan yang biasa disebut dengan istilah *brand* (Pradipta dkk. 2016).

Perusahaan akan lebih mudah dikenal jika perusahaan tersebut tepat dalam pemberian nama suatu *brand* atau merek, sehingga memudahkan pelanggan untuk mengenali produknya dan untuk melakukan pembelian ulang. Salah satu cara dalam memenangkan persaingan adalah perang antar merek karena pemasaran sendiri tidak hanya memasarkan produk saja namun merek yang mudah diingat akan membuat persepsi konsumen menjadi positif akan produk tersebut.

Sehingga persaingan antar perusahaan yang menghasilkan produk *smartphone* tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk saja, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunaanya. Merek memang bukan sekedar nama, istilah,

tanda, symbol atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah “*janji*” perusahaan untuk secara konsisten memberikan *feature*, *benefits* dan *services* kepada para pelanggan. Dan “*janji*” inilah yang membuat masyarakat mengenal merek tersebut lebih daripada merek yang lain. Maka dari itu dengan adanya *brand equity* akan memudahkan pihak perusahaan dalam memasarkan dan mengetahui keinginan dari konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam (Pradipta dkk. 2016) “*Brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. *Brand equity* dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan”. Menurut Aaker (1997) *brand equity* dapat dikelompokkan dalam empat elemen.

*Brand Awareness* atau kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran akan merek bukan hanya satu daya ingat saja namun juga suatu proses pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek yang pada akhirnya daya ingat tersebut dapat menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen dalam membeli suatu produk (Aaker,1997).

Menurut Aaker, (1997) *Brand Loyalty* adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada

merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lainnya.

Menurut Aaker (1997), *Perceived Quality* adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Masing-masing konsumen memiliki persepsi kualitas yang berbeda tergantung pengalaman dan cara pandang konsumen terhadap satu produk dengan produk lain.

Menurut Aaker (1997), *Brand Association* atau Asosiasi Merek merupakan kumpulan keterkaitan dari sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek. Keterkaitan tersebut berupa asosiasi terhadap beberapa hal dikarenakan informasi yang disampaikan kepada konsumen melalui atribut produk, organisasi, personalitas, simbol, ataupun komunikasi. Asosiasi tidak hanya eksis tetapi memiliki suatu tingkat kekuatan. Asosiasi merek yang kuat akan membentuk citra merek yang kuat pula.

Hadirnya merek-merek baru sekarang ini terjadi karena banyak perusahaan yang mulai sadar akan peluang bisnis yang sangat menjanjikan pada sektor *smartphone*. Selain itu dengan bermunculannya merek-merek baru tentunya akan sangat membantu dalam meramaikan persaingan antar perusahaan di pasar. Salah satu perusahaan *smartphone* yang sangat berkembang saat ini adalah Xiaomi. Xiaomi adalah perusahaan elektronik

dari Tiongkok yang berkantor pusat di Beijing yang berdedikasi untuk menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek. Didirikan pada tahun 2010 perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Tiongkok. Berdasarkan uraian tersebut maka dilakukanlah penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Equity* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi” (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang ada dalam latar belakang masalah ini, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh variabel Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Xiaomi ?
2. Apakah terdapat pengaruh variabel Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Xiaomi ?
3. Apakah terdapat pengaruh variable Asosiasi Merek (*Brand Association*) terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Xiaomi ?
4. Apakah terdapat pengaruh variabel Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Xiaomi ?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Xiaomi.
2. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Xiaomi.
3. Untuk menganalisis pengaruh Asosiasi Merek (*Brand Association*) terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Xiaomi.
4. Untuk menganalisis pengaruh Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Xiaomi.

### D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis, sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.
2. Kegunaan Praktisi, sebagai panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan perbandingan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.



## **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini, penulis menyusun berdasarkan bab yang dijelaskan sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini peneliti menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini peneliti menjelaskan tentang tinjauan pustaka yang menguraikan teori-teori yang akan diteliti oleh penelitian tentang *brand equity* dan keputusan pembelian konsumen.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini menjelaskan tentang metode yang digunakan dalam penelitian berupa desain penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, pengukuran variabel, teknik analisis dan definisi operasional.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini peneliti menjelaskan tentang obyek penelitian, karakteristik responden, analisis data dan hasil dari penelitian beserta pembahasannya.

### **BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini peneliti mengambil kesimpulan dan saran dari hasil dan pembahasan dibab sebelumnya.